

объектами подражания или почитания. Это также идеи и убеждения, идеалы и ценности, тиражируемые массовой прессой и телевидением.

В заключение хочется отметить, что сегодня именно посредством шоу-бизнеса как выразителя культурного потенциала общества, организуется его современная культурная жизнь, рождается чувство единства, идентичности членов общества или какой-либо группы, принадлежности к одному сообществу.

Таким образом, шоу-бизнес может быть понят как источник ориентиров для человека массового общества, лишённого возможности опереться на групповой опыт и культурную традицию и одновременно – как фактор, интегрирующий индивидов в сообщество.

Литература

1. Бенин В.Л., Десяткина М.В.. Учебное пособие по социальной философии. Уфа: БГПУ, 1997. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://ru.philosophy.kiev.ua/edu/ref/soc/socfil.html>.
2. Электронная гуманитарная библиотека. Конспект по культурологии. [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.gumfak.ru/kult_html/lecture/lect10.shtml.
3. Матецкая А.В. Социология культуры: Учеб. пособие: Ростов: Ростовский гос. пед. ун-т, 2006. С. 55.
4. Коган Л.Н. Социология культуры: Учеб. пособие. Екатеринбург: УрГУ, 1992. С. 7.
5. Терра-Лексикон. Энциклопедический словарь: М.: ТЕРРА, 2008. С. 341.
6. Пригожин И.И. Политика: вершина шоу-бизнеса. М.: «АСТ», 2007. С. 5.
7. Матецкая А.В. Социология культуры: Учеб. пособие: Ростов: Ростовский гос. пед. ун-т, 2006. С. 181

Николаева Т.Ю.,
г. Екатеринбург

ФАКТОР ПРЕСТИЖА В ФОРМИРОВАНИИ ПОТРЕБНОСТИ В ШОПИНГЕ КАК ФОРМЕ ПРОВЕДЕНИЯ ДОСУГА МОЛОДЕЖИ МЕГАПОЛИСА

В современных условиях, характеризующихся усложнением процесса овладения всё возрастающего объёма информации, социальной напряженностью, повышаются интеллектуальные, психические и физические нагрузки на индивида. Это обусловило необходимость сформировать у каждого человека потребность и умение рационально и эффективно строить свое свободное время, чтобы посредством досуга восстанавливать свои силы, при этом обеспечивая свое разностороннее развитие. Появление универмагов и супермаркетов способствовало возникновению новой формы досуга – шопинга.

Шопинг идет на смену традиционным формам досуга, связанным с соседским общением, домашними посиделками, перепиской с друзьями, выездами на природу. Ему посвящается достаточно много времени, особенно среди молодежи мегаполиса.

Мегаполисы характеризуются высокой концентрацией людей, сложностью форм образа жизни. Они предполагают достаточно развитую инфраструктуру, которая ориентирована на обеспечение более высокого качества жизни горожан. Досуговая сфера мегаполисов представлена разветвленной сетью специализированных досуговых учреждений (торгово-развлекательных центров, клубов, кафе и т.п.). В ценностном аспекте в мегаполисах реализуется установка на многообразие видов престижного поведения. По мнению Наумовой Н. Ф. и Роговина В. З., престиж в обществе – явление, в котором переплетаются объективная ценность различных занятий и их субъективные оценки. Престижным является все то, что свидетельствует о жизненном успехе и благополучии [1].

Молодежь как наиболее динамично реагирующая группа способна активно осваивать новые возможности и формы проведения досуга. На выбор формы проведения досуга молодежью может оказывать влияние само представление молодого человека о престижности. В современном обществе занятие шопингом для части молодежи оказывается престижным времяпрепровождением. Таким

образом, мы можем сказать, что за счет занятия шопингом молодые люди пытаются повысить свой статус в обществе и войти в сообщество «себе равных».

Сегодня шопинг является одной из форм досуга, которая характеризуется направленностью молодежи на достижение определенного социально значимого для нее статуса.

Литература

1. Наумова Н. Ф., Роговин В. З. культура разумного потребления. – М.: Наука, 1987. С. 75.

Поляков О. В.,
г. Екатеринбург

ФАКТОРЫ, ПОБУЖДАЮЩИЕ ЛЮДЕЙ ЗАНИМАТЬСЯ ГОРНОЛЫЖНЫМ ОТДЫХОМ

Особенно актуально в последнее время становится потребление услуг связанных с досуговой деятельностью. Конечно, в первую очередь такие услуги появились на западе, но постепенно, в конце XX века, услуги в сфере досуга начали проникать и в Россию.

Последние десять лет стало очень популярно заниматься активным отдыхом и в частности горнолыжным. Раньше горнолыжный спорт был уделом тех людей, которые занимались им постоянно и на профессиональном уровне. Но сейчас все делается для популяризации горнолыжного отдыха и продвижения его в массы. В России сейчас не существует проблемы найти горнолыжный комплекс и научиться кататься. Урал, Кавказ, Санкт-Петербург, Подмосковье и многие другие регионы не перестают строить все новые и новые трассы и гостиницы в горах. Что же все-таки побуждает людей заниматься горнолыжным отдыхом?

Горнолыжный отдых это, прежде всего, досуг. Досуг - это часть свободного времени, используемая для удовлетворения личных физических, духовных и социальных потребностей. На самом деле сложно точно сказать, какие именно потребности удовлетворяет горнолыжный отдых. Для кого-то это здоровый образ жизни, для кого-то самоутверждение, а для кого-то